



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Gestión Comercial

“LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN
LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EXTERNO DEL
CONSORCIO EDUCATIVO G&L SAC, TRUJILLO
2019”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Gestión Comercial

Autor:

Br. Ebelyn Elvia Baltodano Flores

Asesor:

Mg. Edwards Williams Vela Gonzáles

Trujillo - Perú

2020

DEDICATORIA

A Dios por ser la fuente principal de todas mis decisiones, por darme la fortaleza,
bendición y saber guiarme en momentos difíciles.

AGRADECIMIENTO

En esta oportunidad agradezco el gran aporte de los docentes quienes en el transcurso de mi vida universitaria me brindaron sus conocimientos y experiencias para alcanzar el cumplimiento de mi objetivo de aquí en adelante. Agradezco de manera especial a mi asesor, por el tiempo y esmero brindado en la asesoría de este trabajo de investigación, a mi familia por su apoyo constante de la misma manera agradezco de las personas que contribuyeron de manera directa en la elaboración y culminación de la investigación. Finalmente, agradezco a los miembros del jurado por darnos la oportunidad de presentar este trabajo de investigación

Z

Tabla de contenidos

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN.....	7
ABSTRACT	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	9
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	24
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	35
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	52
REFERENCIAS	60
ANEXOS.....	64
ANEXO N° 1: Cuestionario de Opinión de Calidad Del Servicio.....	64
ANEXO N° 2: Cuestionario de Satisfacción del Cliente	66
ANEXO N° 3: Evaluación de Expertos	67
ANEXO N° 4: Matriz de Consistencia.....	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cuadro de Operacionalización de variables	25
Tabla 2: Técnica e Instrumento de investigación	30
Tabla 3: Estadísticas de fiabilidad del instrumento para medir la calidad del servicio	31
Tabla 4: Estadísticas de total de elemento	31
Tabla 5: Estadísticas de Fiabilidad del instrumento para medir la satisfacción del cliente	32
Tabla 6: Estadísticas de total de elemento	32
Tabla 7: Análisis de la Calidad de Servicio en su dimensión de Elementos Tangibles	34
Tabla 8: Análisis de la Calidad de Servicio en su dimensión de Confiabilidad	35
Tabla 9: Análisis de la Calidad de Servicio en su dimensión de Capacidad de respuesta...	36
Tabla 10: Análisis de la Calidad de Servicio en su dimensión de Seguridad	37
Tabla 11: Análisis de la Calidad de Servicio en su dimensión de Empatía	38
Tabla 12: Análisis de la Satisfacción del cliente en su dimensión Desempeño percibido...	39
Tabla 13: Análisis de la Satisfacción del cliente en su dimensión Expectativas.....	40
Tabla 14: Análisis de la Satisfacción del cliente en su dimensión Satisfacción General	41
Tabla 15: Tabla de contingencia de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes	42
Tabla 16: Hipótesis de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.....	43
Tabla 17: Análisis de la variable Calidad de Servicio	44
Tabla 18: Análisis de la variable Satisfacción del Cliente	45
Tabla 19: Prueba de correlación entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente	46
Tabla 20: Prueba de correlación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente	47
Tabla 21: Prueba de correlación entre capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente	48
Tabla 22: Prueba de correlación entre seguridad y la satisfacción del cliente	49
Tabla 23: Prueba de correlación entre la empatía y la satisfacción del cliente	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Diagrama de diseño correlacional	23
Figura 2: Gráfica de porcentajes de la dimensión Elementos Tangibles	34
Figura 3: Gráfica de porcentajes de la dimensión Confiabilidad	35
Figura 4: Gráfica de porcentajes de la dimensión Capacidad de respuesta	36
Figura 5: Gráfica de porcentajes de la dimensión Seguridad	37
Figura 6: Gráfica de porcentajes de la dimensión Empatía	38
Figura 7: Gráfica de porcentajes de la dimensión Desempeño percibido	39
Figura 8: Gráfica de porcentajes de la dimensión Expectativas	40
Figura 9: Gráfica de porcentajes de la dimensión Satisfacción general	41
Figura 10: Gráfica de porcentajes de la variable Calidad de Servicio	44
Figura 11: Gráfica de porcentajes de la variable Servicio al Cliente	45

RESUMEN

En la presente investigación explica la influencia de la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente externo del consorcio educativo G&L SAC, una cuna materno Infantil, donde se evaluó a los padres de los niños, quienes forman parte del alumnado, con referencia a la calidad de servicio de las tutoras de la cuna maternal. La muestra calculada consistió en 77 clientes (padres de familia). La metodología de la investigación fue de tipo no experimental, con diseño transeccional correlacional y con enfoque cuantitativo. La encuesta consistió en 2 cuestionarios con escala tipo Likert; 22 ítems para la variable independiente con valor de Alfa de Cronbach de 0.917 y 11 ítems para la variable dependiente con valor de Alfa de Cronbach de 0.827. Finalmente, los resultados arrojaron un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.655 y un valor de significancia (bilateral) de 0.000, dicho valor es menor al nivel de significancia de 0.05 ($0.000 < 0.05$), por lo que se acepta la hipótesis del investigador. Por lo tanto, se considera una correlación positiva moderada, es decir, existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del consorcio educativo G&L SAC, Trujillo 2019.

Palabras clave: calidad de servicio, satisfacción del cliente externo, cuna materno infantil.

ABSTRACT

In the present investigation, he explains the influence of the quality of the service and its influence on the satisfaction of the external client of the G&L SAC educational consortium, a maternal-infant crib, where the parents of the children, who are part of the student body, are evaluated, with reference to the quality of service of the tutors of the maternal cradle. The calculated sample consists of 77 clients (parents). The research methodology was non-experimental, with a correlational transectional design and a quantitative approach. The survey consists of 2 questionnaires with a Likert-type scale; 22 items for the independent variable with a Cronbach's Alpha value of 0.917 and 11 items for the dependent variable with a Cronbach's Alpha value of 0.827. Finally, the results yielded a Spearman's Rho correlation coefficient = 0.655 and a significance value (bilateral) of 0.000, which value is less than the significance level of 0.05 ($0.000 < 0.05$), so the hypothesis of the Therefore, it considers a moderate positive correlation, that is, there is a significant relationship between the quality of the service and the customer satisfaction of the G&L SAC educational consortium, Trujillo 2019.

Key words: quality of service, external customer satisfaction, maternal and child crib.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

La calidad y el servicio son 2 variables importantísimas para todas las empresas e instituciones en el mundo. Es por ello que se estudia y se siguen evaluando con mayor énfasis para recoger los requerimientos de los consumidores, para convertirlos en características de ellos puedan percibir de mejor manera y sobrepasen sus expectativas. A nivel mundial, las empresas que rindan servicios educativos no son ajenas esta ola, sino también están incluidas las empresas de todos los niveles educativos: educación básica, técnica y superior, siendo estas públicas o privadas. Es este contexto donde la “calidad” ocupa un lugar preponderante en dichas organizaciones, las cuales deben asegurar espacios adecuados para ejecutar sus actividades de enseñanza-aprendizaje de la mejor manera, asimismo, materiales equipos e inclusive una metodología que garantice un verdadero servicio de calidad para la educación de los niños (Blanco, 2007).

En la actualidad las empresas e instituciones de todo tipo y tamaño están corriendo una fuerte carrera, donde sus competidores no bajan la guardia con el objetivo de lograr la captación de mayores clientes y un mejor servicio. A partir de ello, los especialistas, como Kotler, recomiendan a los gerentes que se enfoquen en analizar y conocer a detalle los requerimientos de los consumidores (Servat, 2011).

Cuando las organizaciones pueden tener visibilidad sobre la opinión de sus clientes, pueden aplicar acciones correctivas sobre ello y mejorar significativamente sus prestaciones; de esta manera logran que su público objetivo esté satisfecho y logran obtener una posición competitiva en el mercado donde operan.

El beneficio que se obtiene por brindar calidad en el servicio hace que la institución tenga rentabilidad, mejore la productividad del personal, asimismo también mejora la

imagen y reputación de la organización para ser recomendada y así evitar realizar gastos en publicidad y relaciones públicas, para reponer los clientes que pierden. El momento de la verdad es fundamental en el servicio, porque es el preciso instante en que el cliente se pone en contacto con este servicio para formarse una opinión.

Es importante que la empresa conozca la percepción de sus clientes sobre sus servicios ofrecidos, esto ayuda a mejorar los estándares de atención y la cuantificación de dicho servicio es primordial para saber el nivel en el que se encuentra. El no conocer esto puede traer como consecuencia una baja demanda y pérdida de rentabilidad y el negocio fracase; por lo tanto, debemos procurar mejorar los procesos de servicio para entrar un servicio de calidad. Es necesario hacer este trabajo de evaluación ya que servirá para determinar puntos críticos en la “calidad del servicio” brindado a los padres, permitiendo analizar y proponer acciones que puedan ir mejorando la calidad del servicio de cuidado, esto ayudará a fidelizarlos.

La empresa en estudio es Consorcio Educativo G&L S.A.C., pertenece al rubro de guarderías y estimulación temprana; la constante demanda por un lugar agradable y seguro para dejar a los bebés y niños es una tendencia que viene en crecimiento y la competencia está cada vez más cerca, es por eso que dar un servicio diferenciado es muy importante en el rubro. Las innovaciones y las temáticas en los diferentes locales hacen cada vez más exigente la calidad de atención ya que los padres de familia esperan tener una excelente experiencia y no llevarse una decepción del cuidado para su familia. Asimismo, también se suma la publicidad agresiva en las redes sociales que es una ventana para poder dar a conocer de manera más económica sus servicios.

El desarrollo humano es un proceso de cambio y estabilidad a lo largo del ciclo vital humano, empezando desde la infancia que representa una etapa decisiva en el desarrollo de las capacidades físicas, intelectuales y emotivas de ser humano, es la etapa más vulnerable

del crecimiento donde los pequeños muestran gran dependencia, motivo por el cual requieren especial cuidado y protección. (López, Araujo, & Tomé, 2016).

En el año 2015, se aprobó la Agenda 2030, los 194 países integrantes de las Naciones Unidas, denominada: “Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible”, donde se incluyen 17 “objetivos globales” considerados Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), con aspiraciones de unir al mundo para que trabaje hacia un futuro en conjunto. La niñez está dentro de los objetivos globales, que forman la base común para asegurar su desarrollo humano sostenible. Es difícil avanzar, si las generaciones no apuntan a lograr una sociedad mejor, la tarea ahora es ayudar a los niños, que tienen derecho a surgir, desarrollar su potencial a lo máximo y vivir en un mundo sostenible. Sin embargo, la desnutrición, la falta de estimulación y de oportunidades de aprendizaje, la baja calidad en los cuidados en la educación temprana del niño y en la primera infancia atentan contra ese objetivo (Banco Interamericano de Desarrollo, 2017).

En el Perú, desde el año 2012 se crea el Programa social Nacional Cuna Más del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social (MIDIS), que tiene por objetivo atender el desarrollo infantil de los niños en diversas zonas de pobreza extrema del país, enfocados en el desarrollo emocional, cognitivo, físico y social de la infancia (MIDIS, 2012). Por ello, la estimulación temprana es de suma importancia en esta etapa de vida, haciéndose necesario que existan lugares que ofrezcan estos servicios de cuidado infantil, que apuestan por el desarrollo integral del niño(a). Según el [INEI], el 65.2% de mujeres pertenece a la P.E.A., trabajan y requieren instituciones o centros que velen por la educación y seguridad de sus pequeños hijos; por tanto, las empresas de este rubro están en su mejor momento para innovar según los avances educativos y tecnológicos de la formación infantil.

En nuestra región, se ha elaborado el “Plan Regional de Acción por la Infancia y Adolescencia de La Libertad 2014-2021”, un trabajo enfocado en el desarrollo integral de

niñas y niños; mejorar su calidad de vida (GRLL, 2017). Considerando estas iniciativas políticas, las instituciones públicas y privadas que ofrecen los servicios de cuidado en la ciudad de Trujillo deben estar a la altura de las circunstancias para brindar un servicio de calidad para el desarrollo holístico de la infancia.

En una entrevista realizada a la Graciela Bazan (Rep. Legal), el día 20 de junio del 2019; explicó que, el Consorcio Educativo G&L SAC lleva más de 2 años de funcionamiento, atiende a niños de padres que trabajan todo el día (horario de oficina). También comentó que el motivo que le llevó a incursionar en dicha especialidad se debe a la existencia de una demanda no atendida por parte de instituciones similares. Expresó también la importancia de la buena calidad en la educación y acompañamiento del proceso inicial y estimulación temprana, del mismo modo indicó que tanto el niño como el padre de familia deben estar satisfechos con la atención y servicio brindado por la institución, apuntando a la calidad total. De este modo lograr un nivel de satisfacción óptimo por parte de los padres y un acompañamiento de alto nivel con los niños, quienes son parte fundamental de la institución.

Para el consorcio educativo L&G SAC es primordial evaluar la percepción sobre la calidad de los servicios que brinda al público trujillano y su respectivo indicador de satisfacción; esta información será de mucha utilidad para proponer mejoras en algunos aspectos como: atención del personal administrativo, personal especializado, la infraestructura, actividades que desarrollan, cualquier aspecto que este causando insatisfacción en los padres de familia y hacer prevalecer su slogan: una opción diferente para el cuidado especial de tus hijos.

Según esta justificación, el presente estudio consistirá en determinar el “nivel de la calidad del servicio y su influencia en la Satisfacción del cliente” del Consorcio educativo

L&G S.A.C., con el propósito de conocer las perspectivas de los clientes que acuden a la innovadora institución. Por ello se formula el siguiente problema.

A nivel de antecedentes, tenemos los siguientes trabajos de investigación:

Silva (2015), en su investigación: “Aplicación y validación de un modelo de medición de la calidad percibida del servicio (SERPERF) para la industria automotriz en Colombia (servicios posventa)”, realizada en la Universidad Nacional de Colombia, aplicó y validó un modelo de medición de la calidad percibida del servicio. El autor concluye que, en la tendencia de un mundo globalizado, la calidad del servicio toma un rol protagónico para competir en cualquier actividad de servicios. Es necesario hacer una revisión profunda de los procesos de atención, involucrando otras áreas de la empresa que si bien, no están en contacto directo con nuestros clientes, si intervienen los procesos previos de servicio de éste y logran impactar algunas de las dimensiones de calidad de servicio evaluadas.

Zárate (2016) en su tesis titulada: “Calidad de servicios para estudiantes de posgrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú”, realizada en la Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, realizó un diagnóstico de necesidades de los estudiantes de maestrías con respecto a los servicios que requieran tanto de la Universidad, de la Escuela de Posgrado como de la maestría en sí. La autora concluye, que cerca del 37% de alumnos de la muestra que no se encuentran satisfechos. Es una cifra considerable que se debe tomar en cuenta dado que este aspecto podría considerarse una ventaja competitiva con respecto a las otras universidades. Valoran la calidad académica, les importa el servicio que les ofrezcan ya que al ser personas que trabajan y no tener una dedicación exclusiva necesitan recurrir a alguien de la maestría o de la misma Escuela que los guíe y oriente, así como rapidez y flexibilidad en los trámites que realizan. Este antecedente ayuda tener una visión más amplia sobre calidad del servicio educativo y los diversos aspectos que influyen, importantes para este estudio.

Álvarez (2012) en su tesis “Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales” tuvo como objetivo determinar el grado de satisfacción de los clientes, con respecto a la calidad del servicio ofrecido por una red de supermercados del Gobierno. El estudio fue descriptivo, no experimental y transeccional. Se aplicó la encuesta como técnica y un cuestionario SERVQUAL como instrumento para medir el grado de satisfacción de los clientes y usuarios con relación a la calidad del servicio ofrecido en dichos establecimientos. La muestra se determinó de manera probabilística y estuvo conformada por 839 clientes. Los datos que se obtuvieron fueron organizados y agrupados utilizando técnicas cualitativas y cuantitativas para el análisis de los mismos obteniéndose un índice de calidad de servicio de -1,27 indicando que las percepciones de los clientes son más bajas que las expectativas en un 25,4% existiendo oportunidades de mejoras en las dimensiones evidencias físicas y fiabilidad, específicamente en la apariencia de los locales y el tiempo de espera en las cajas.

La tesis de Aylas (2016) titulada “Calidad de servicio y satisfacción de los padres de familia del colegio Aranzazu del distrito SJL 2016”, tuvo como objetivo “determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción de los padres de familia del colegio Aranzazu”. El autor aplicó una investigación aplicada, de tipo descriptivo-correlacional y de diseño no experimental, de corte transversal. Utilizó una muestra de 80 padres de familia, y aplicó encuestas para las dos variables estudiadas, obteniendo un coeficiente de correlación Rho Spearman del 0.843, y se evidenció que si existe relación entre calidad de servicio y satisfacción de los padres de familia del colegio Aranzazu del distrito SJL 2016.

Hermoza (2015) en su tesis “Estudio de la calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa GECIDSA de Sullana 2015”, tuvo como objetivo conocer de qué forma la calidad de servicio influye en el nivel de satisfacción del cliente de la Empresa GECIDSA de Sullana mediante un cuestionario del modelo SERVQUAL, con Escala de Likert, aplicado a una muestra de 196 clientes; el cual ha proporcionado la información respectiva de la calidad de servicio al cliente que ofrece la Empresa GECIDSA, desde el

punto de vista de la percepción del cliente. El estudio fue descriptivo, correlacional, no experimental, transversal. Concluyó que la calidad de servicio influye de forma significativa y directa en la satisfacción del cliente de la empresa GECIDSA. Se evidenció que la calidad de servicio que la empresa ofrece es deficiente y no cumple con las expectativas del cliente, teniendo problemas con el desorden en las colas, la falta de una boletería, baja seguridad para el usuario, buses en mal estado y desaseados, además de la aglomeración de pasajeros en los buses, sobre todo por las noches y que causan malestar en los usuarios. Asimismo, se evidenció que el cliente de la empresa GECIDSA percibe a un nivel de satisfacción aceptable ya que indicaron que utilizan el servicio de esta empresa por la accesibilidad de los buses que salen a cada momento.

Barcenás (2014), en su tesis: "Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Caso: LAN Perú-Aeropuerto Piura", desarrolló un trabajo de tipo descriptivo, aplicó como instrumento el cuestionario estándar SERVQUAL que determina la percepción sobre las dimensiones de: "fiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y materiales tangibles". Su tamaño muestral estuvo conformado por 195 clientes. Se concluyó que los clientes perciben una baja competencia de las personas que los atienden, por lo que sugieren sean capacitados y estén mejor preparados por la empresa para elevar su nivel de servicio y profesionalismo. Asimismo, el estado actual de la "calidad del servicio" de LAN Perú aeropuerto de Piura muestran aspectos que mayormente van de lo aceptable a lo excelente, no existen clientes que valoren al servicio en forma negativa.

López (2014), en su tesis: "Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la Empresa López y Cía. EIRL Piura", desarrolló una investigación descriptiva basada en el Modelo de SERVQUAL, con una muestra de 99 clientes. Concluyendo que la confiabilidad del servicio, la rapidez en el despacho al cliente, el cumplimiento en la forma de atención y la transparencia e integridad en las gestiones son valoradas como muy buenas, de esta forma

los clientes confían en el servicio que les brinda la empresa. Respecto a la “calidad del servicio” de la empresa, se determinó que los clientes la perciben con un nivel bueno, puesto que la despachadora cumple una buena función lo cual le genera valor a la organización y hace que el cliente logre una alta calidad al adquirir su pedido o al ser atendido. Finalmente, se evidenció que existe una correlación positiva entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente, ya que se ha verificado una buena relación entre las dimensiones “confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía, tangibilidad” y calidad del servicio con la satisfacción del cliente.

Arroyo (2014) en su tesis titulada: “Influencia de los factores personales y laborales en la calidad de servicio de las tutoras, de la cuna maternal “Josefina Pinillos de Larco”. Trujillo, año 2013”, realizada en la Universidad Nacional de Trujillo, explicó la influencia de los factores personales y laborales en la calidad de servicio de las tutoras de la cuna maternal. La autora concluye, que la actitud de servicio que tienen las tutoras es inadecuada, puesto que las mismas tutoras en un 50% reconocen que “Les gusta poco su trabajo” e incluso a un 30% “No le gusta nada su trabajo”, reflejándose en su escaso entusiasmo, desgano e insatisfacción con la labor que realizan, lo que es corroborado por las opiniones de las madres de familia, conllevando ésta inadecuada actitud de servicio al incumplimiento de sus funciones, e incluso al maltrato, es así que un 24% de madres de familia, indican que reciben quejas de parte de sus hijos por maltrato. Por lo cual se concluyó que la actitud de las tutoras al ser inadecuada limita negativamente la “calidad de servicio” que brindan. Este antecedente aporta sobre el servicio en una cuna maternal, aspecto importante para nuestra variable en estudio.

La tesis titulada: “Estrategias de calidad en los servicios para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes de la curtiembre cuenca S.A.C. Trujillo – La Libertad, año 2014” de Jara (2014), se evidenciaron que el 34% de sus clientes manifestaron que reciben un mal

servicio porque el tiempo acordado no se cumple para la entrega de sus pedidos; un 28% respondieron que el servicio que reciben es de nivel regular. Este antecedente brinda información sobre estrategias que permitirán elevar la “calidad del servicio” en la empresa.

La tesis titulada: “Calidad del servicio que brindan los funcionarios de orientación al contribuyente de la intendencia regional la libertad - SUNAT Trujillo y su influencia en la satisfacción del usuario, en el periodo 2013” de Urbina (2014). El autor concluye que, un 51% de usuarios dan una mala calificación al servicio y un 43% lo calificó como regular; obteniendo un resultado general de muy bajo nivel. La “calidad del servicio” y “la satisfacción del usuario” tiene una relación significativa. Este antecedente proporciona datos específicos sobre la correlación existente en la “calidad del servicio” en instituciones grandes de tipo públicas o gubernamentales.

Con respecto a las bases teóricas, explicamos los siguientes conceptos:

Calidad de Servicio

Teorías de la Calidad

Philip Crosby

La filosofía de la calidad se fundamenta en que nuestro bien o servicio trate de cumplir al máximo con las necesidades de los consumidores, el no hacerlo simplemente no es calidad (Méndez, 2013).

Según Crosby, la calidad tiene que ver con:

- Conformidad con los requerimientos significa que el producto o servicio cubra las necesidades del cliente.
- En calidad; es siempre más barato hacer bien el trabajo la primera vez.
- La única medida de actuación es el coste de la calidad.
- La única actuación estándar es la de cero defectos.

Edwards Deming

La calidad es trabajar pensando siempre en los requerimientos de los clientes y convertirlos en características cuantificables para producir el bien o servicio y éste cumpla con el nivel de satisfacción y el cliente pueda pagar por ello. La calidad es multidimensional y debe definirse en términos de la satisfacción del cliente. Hay diferentes grados de calidad, dependiendo del cliente. (Méndez, 2013).

Joseph Juran

La calidad está ligada al nivel de satisfacción que producen las características de los bienes y/o servicios y que están libre de errores (Méndez, 2013).

Calidad

La calidad es la percepción o características que el consumidor le da a los productos y/o servicios que consume. El nivel de calidad dependerá del grado de satisfacción que perciba (Gryna, Chua, & Defeo, 2007).

Control de Calidad

Es el proceso que implica observar el desempeño actual, compararlo con algún estándar y luego tomar medidas si el desempeño observado es significativamente diferente al estándar (Gryna et al., 2007).

Importancia de la Calidad

Esta radica en que, todas las personas de la organización trabajan y están dispuestos a aprender y a adaptarse para la mejora continua de todas sus operaciones, pensando en satisfacer las necesidades del cliente (Evans & Lindsay, 2015).

Dimensiones de la Calidad de Servicio

Zeithaml, Parasuraman, & Berry (1993), establecieron 5 dimensiones y señalaban que podían considerarse generales para cualquier organización que brinda servicios. Estas dimensiones son:

- **Fiabilidad**, que es la capacidad de brindar un servicio seguro y confiable. Mantener la promesa del servicio. Servir bien desde el primer momento. El servicio se presta en el tiempo especificado.
- **Tangibilidad**, demostrada por los equipos, la presentación de las personas que atienden el servicio y otros elementos físicos.
- **Capacidad de respuesta**, es la predisposición para brindar un servicio de forma rápida.
- **Seguridad**, es la percepción de seguridad que demuestra el personal que interviene en la atención al cliente.
- **Empatía**, es la capacidad de brindar a los consumidores un trato personalizado. Se manifiestan en las siguientes características:
 - Compromiso con el cliente
 - Cortesía
 - Trato al cliente con respeto y consideración
 - Interés y voluntad para solucionar cualquier inconveniente.

Calidad del servicio de cuidado de los niños

El BID consultó a expertos y ellos mencionan 6 aspectos críticos que deberían precisar la calidad del servicio en instituciones de cuidado para niños de 0-3 años de edad: “Una alimentación nutritiva, en condiciones óptimas de higiene y salubridad; la cantidad de niños a cargo de cada cuidador no debería exceder a 6 niños en el grupo de edad de 12-36 meses y debería ser aún menor para los bebés; la calidad de las interacciones entre los cuidadores y los niños, su frecuencia e intensidad; la existencia de un sistema que monitorea la calidad con regularidad en todos los centros; desarrollo profesional para los cuidadores y maestros; actividades, materiales de juego y espacios estimulantes”. Son factores que influyen en su crecimiento cognitivo, psicomotor y emocional (López, Araujo & Tomé, 2016).

Son las personas u otras empresas que tiene la necesidad de consumir un producto o servicio (Arellano, 2016).

Satisfacción del cliente

Es el nivel de aceptación que el consumidor percibe cuando consume un producto. Si este nivel e igual o mayor a sus expectativas, se habla una satisfacción positiva, caso contrario la satisfacción será negativa o la llamada insatisfacción (Kotler & Armstrong, 2012).

Niveles de satisfacción

Después de adquirir un producto/servicio, los consumidores pueden experimentar los siguiente:

- Insatisfacción: cuando el cliente percibe que el producto no cubrió sus expectativas.
- Satisfacción: nivel al que se llega el consumidor percibe que el producto igualó sus expectativas.
- Complacencia: sucede cuando el cliente percibe que el producto superó sus expectativas.

Dimensiones de la satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente presenta las dimensiones: el desempeño percibido, las expectativas y el nivel de satisfacción (Kotler & Keller, 2016).

- 1) Desempeño percibido: es lo que el cliente logra cuando adquiere un bien y/o servicio. Es lo que el consumidor percibe de lo que ha consumido y depende de su nivel de conocimiento de la marca.

- 2) Expectativas: son todas las prestaciones que el cliente espera obtener de los productos o servicios que adquiere de la empresa. Es influenciada por compras anteriores, sugerencias de amistades, promesas de la compañía.
- 3) Nivel de satisfacción: luego de que el cliente consume un producto o servicio, se genera un nivel de satisfacción positiva o negativa, dependiendo si el desempeño obtenido no lograr igualar sus expectativas (insatisfacción) o supera las expectativas (satisfacción).

Definición de términos básicos

Calidad del servicio

Es la evaluación general que hace el cliente, sobre el cumplimiento del servicio previsto. El cliente decide si el servicio es de calidad o no, a partir de sus expectativas y experiencias que ha tenido con la institución. Siendo necesario establecer indicadores que puedan medir este servicio tan delicado que encargan los padres de familia al personal especializado de la organización educativa. Para evaluar la “calidad del servicio” se debe utilizar dimensiones como: Fiabilidad, “habilidad de ofrecer un servicio de confianza”, tangibilidad, que “se compone de equipos físicos y aspecto físico del personal”; capacidad de respuesta, que es la “predisposición para entregar un servicio ágil”, Seguridad, que es “la seguridad que brinda el personal de atención” y Empatía, que es “brindar trato cordial, amable de forma customizada” que las compañías proporcionan.

Niños

Ser humano que tiene pocos años de vida. Que incluye ambos géneros masculino y femenino. La UNICEF (Fondo Internacional de Emergencia de las Naciones Unidas para la Infancia) define que “la infancia transcurre entre el nacimiento y el principio de la adolescencia e incide mucho en la calidad de vida de esos años, que deben contar con derechos esenciales tales como el derecho a la alimentación y a la salud, a la familia, a la

educación, a la vivienda, siendo responsabilidad de los adultos (padres de familia) velar por que estos derechos se cumplan. Es una etapa idónea para mejorar relaciones sociales, lenguaje, conducta, refuerzo físico y psicológico. Es decir, velar por el desarrollo integral de los niños. Para la presente investigación se considerará el término niños refiriéndonos a niño y niña”.

1.2. Formulación del problema

¿De qué manera influye la calidad de servicio en la satisfacción del cliente externo, en el consorcio educativo G&L SAC en la ciudad de Trujillo en el año 2019?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente externo del Consorcio Educativo G&L SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2019.

1.3.2. Objetivos específicos

- Evaluar el nivel de la calidad del servicio del Consorcio Educativo G&L SAC de la ciudad de Trujillo, 2019.
- Evaluar el nivel de satisfacción del cliente externo del Consorcio Educativo G&L SAC de la ciudad de Trujillo, 2019.
- Precisar la influencia de la dimensión tangibilidad de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente externo del Consorcio Educativo G&L SAC en la ciudad de Trujillo, 2019.
- Precisar la influencia de la dimensión fiabilidad de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente externo del Consorcio Educativo G&L SCA de la ciudad de Trujillo, 2019.

- Precisar la influencia de la dimensión capacidad de respuesta de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente externo del Consorcio Educativo G&L SAC en la ciudad de Trujillo, 2019.
- Precisar la influencia de la dimensión seguridad de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente externo del Consorcio Educativo G&L SAC de la ciudad de Trujillo, 2019.
- Precisar la influencia de la dimensión empatía de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente externo del Consorcio Educativo G & L SAC de la ciudad de Trujillo, 2019.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

Existe relación significativa entre las dimensiones de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente externo del Consorcio Educativo G&L SAC de la ciudad de Trujillo, 2019.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

Esta investigación aplica un enfoque Cuantitativo, porque se recopilaron y analizaron datos numéricos obtenidos de la aplicación del instrumento a los padres de familia de la institución educativa en estudio.

El diseño es descriptivo correlacional ya que busca y recoge información relacionada con la calidad del servicio en una población determinada y se observa el nivel de satisfacción del cliente externo, del Consorcio Educativo G&L SAC, Trujillo.

Es transversal porque se recolectarán los datos en un solo momento, en un tiempo único (Sánchez y Reyes, 2005).

Cuyo diagrama es el siguiente:

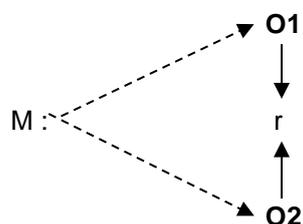


Figura 1: Diagrama de diseño correlacional

Donde:

M: Muestra: clientes que acuden al Consorcio Educativo G&L SAC.

O1: Calidad del servicio del Consorcio Educativo G&L S.A.C.

O2: Satisfacción del Cliente Externo

r: Relación entre variables

2.2. Población y muestra

Población

La población seleccionada para el estudio estará conformada por los 96 padres de familia que tiene a sus hijos matriculados en el Consorcio Educativo G&L SAC de la ciudad de Trujillo, se considerará los datos del registro de visitas (padres) que acudieron a la institución de los 3 últimos meses (mayo, junio y julio).

Muestra

Para determinar el tamaño de muestra, se aplicó el muestreo probabilístico, mediante la fórmula estadística para población finita:

$$n = \frac{Z^2 P \cdot Q \cdot N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P \cdot Q}$$

Z = Nivel de confianza de 95% = 0.96

E = Error de estimación (se considera un 5%) = 0.05

P = Proporción poblacional de la probabilidad de que un evento ocurra (no se tiene estudios previos, por lo que se asumirá un porcentaje de 50% = 0.50).

Q = Probabilidad de que un evento no ocurra $Q = 1 - P$ ($1 - 0.5 = 0.50$)

Se obtuvo una muestra de $n = 76.9 \approx 77$ padres de familia.

Tabla 1

Cuadro de Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Calidad del servicio	<p>Es la amplitud de la brecha que existe entre las expectativas de nuestros clientes y sus percepciones. La calidad de servicio son niveles de cumplimiento de requisitos de los servicios y productos que el cliente o consumidor hace de su preferencia, para lo cual se identifica dimensiones respecto a ello que afectan a la calidad de servicio. Recogiendo información como referencia, pertenecen a este grupo las que ejercen consecuencias o causas, efecto o determinan otras variables llamadas dependiente y son las que permiten explicar a esta (Carrasco, 2005)</p>	<p>Medir el nivel de calidad del servicio de cuidado de los niños En el Consorcio Educativo G&L S.A.C. de la ciudad de Trujillo, 2019 a través de la Escala SERVQUAL que contiene 22 atributos y 5 dimensiones que son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.</p> <p>Respuestas tipo Likert y con escala ordinal: 1: Muy insatisfecho 2: Insatisfecho 3: Indiferente 4: Satisfecho 5: Muy satisfecho</p>	- Elementos tangibles	<p>Nivel percepción de los clientes sobre la calidad de los equipos, instalaciones y la presentación del personal de la institución</p> <p>Nivel percepción de los clientes sobre la calidad de los materiales que proporciona la institución.</p> <p>Nivel percepción de los clientes respecto a los horarios de atención que brinda la institución</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) La apariencia de los equipos de la Institución es agradable (entrada, recepción, patio de juegos, baños, aulas). 2) Las instalaciones de la Institución son visualmente atractivas, limpias, ordenadas y bien mantenidas. 3) La apariencia y presentación personal de los empleados es buena, pulcra y aseada. 4) Los materiales asociados con el servicio de la Institución (folletos, volantes, afiches, etc.) son visualmente atractivos. 5) Los horarios de la Institución son convenientes.

- Fiabilidad	Nivel percepción de los clientes sobre la calidad de atención para la solución de sus problemas.	6) Cuando la Institución se compromete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple.
		7) Cuando usted tiene un problema, la Institución a través de su personal muestra un sincero interés en solucionarlo.
	Nivel satisfacción de los clientes sobre el cumplimiento de los servicios que ofrece la institución	8) La Institución realiza el servicio correctamente a la primera vez. 9) La Institución entrega al cliente lo que pide y tienen lo que ofrecen.
	Nivel satisfacción de los clientes sobre la información de los servicios que proporciona la institución	10) La Institución a través de su personal le mantiene informado constantemente sobre temas referidos al servicio de cuidado de los niños.
- Capacidad de respuesta	Nivel percepción de los clientes sobre la calidad y rapidez de atención a sus consultas.	11) El personal siempre está dispuesto a ayudar a los niños y padres de familia.
		12) El personal de la Institución está ocupado para atender a un niño o padre.
		13) El personal de la Institución presta atención y servicio con prontitud.

- Seguridad	Nivel percepción de los clientes sobre la seguridad en las transacciones o pagos	14) El comportamiento del personal le transmite confianza. 15) Se siente seguro en sus formas y transacciones de pago.
	Nivel percepción de los clientes sobre la seguridad de una buena atención y conocimiento ante sus consultas	16) El personal de la Institución lo trata con amabilidad y cortesía. 17) El personal de la Institución cuenta con los conocimientos para responder consultas.
- Empatía	Nivel percepción de los clientes sobre la calidad de atención personalizada	18) La Institución tiene una política de calidad y da a sus clientes una atención individualizada / personalizada. 19) La Institución tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes (personal, niños y padres). 20) Siente que la Institución tiene personal que le dan una atención personalizada a los niños y padres. 21) La Institución se preocupa por los mejores intereses de sus niños y padres. 22) En la Institución el personal comprende las necesidades

					específicas de los niños y padres de familia.	
Satisfacción del Cliente	<p>Es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto/servicio con las expectativas de los clientes.</p> <p>La satisfacción del cliente se define como la sensación de placer de satisfacción de las necesidades del cliente; al ser satisfecho con lo que desea estará desarrolla el estado de bienestar del cliente. Son aquellas que reciben la influencia, el efecto o son consecuencias de otras variables o situaciones fácticas, es decir son las que se explican en función a otras (Carrasco, 2005)</p>	<p>Resultado general sobre las expectativas con el valor esperado del servicio.</p> <p>Cuestionario de opinión sobre calidad del servicio.</p>	-	Desempeño recibido	Grado de satisfacción del cliente sobre la atención y tiempos recibidos por la institución	<p>1) ¿Se siente satisfecho con la amabilidad y confianza que brinda el personal de la institución?</p> <p>2) ¿Se encuentra satisfecho con la rapidez en la atención?</p> <p>3) ¿Se siente satisfecho con la orientación que se les brinda los padres de familia?</p> <p>4) ¿Se siente satisfecho con los tiempos de espera para ser atendidos?</p>
		<p>Respuestas tipo Likert y con escala ordinal:</p> <p>5: Totalmente de Acuerdo</p> <p>4: De Acuerdo</p> <p>3: Indiferente</p> <p>2: En Desacuerdo</p> <p>1: Totalmente en Desacuerdo</p> <p>Valoración:</p> <p>Bajo Nivel de Satisfacción del servicio.</p> <p>Nivel Medio de Satisfacción del servicio.</p> <p>Alto Nivel de Satisfacción del servicio.</p>	-	Expectativas	Grado de satisfacción del cliente con el servicio recibido respecto a sus expectativas	<p>5) ¿El servicio que le brinda la institución está cumpliendo sus expectativas?</p> <p>6) ¿El tiempo de espera para resultados en su menor hijo es el esperado?</p> <p>7) En relación a la calidad de servicio ¿está superando sus expectativas?</p>
			-	Satisfacción general	Grado de satisfacción del cliente por el servicio a nivel general que le brinda la institución	<p>8) ¿Se siente satisfecho con la solución adecuada a sus consultas o dudas?</p> <p>9) ¿Se siente satisfecho con calidad del servicio brindado?</p>

-
- 10) ¿Está satisfecho por el servicio prestado?
 - 11) Ud. como usuario ¿está satisfecho con el servicio en general?
-

Fuente: Elaboración propia

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

La técnica utilizada fue la Encuesta, para recoger información sobre la variable calidad de servicio y sus dimensiones e indicadores respectivos. La encuesta persigue indagar la opinión que tiene un sector de la población sobre determinado problema. En este caso conocer la opinión de los padres de familia que acuden a la Institución que brinda servicios de cuidado de los niños.

El instrumento utilizado fue el Cuestionario, que fue aplicado a todos los padres de familia, según de la muestra. El cuestionario es un conjunto de preguntas formuladas por escrito a ciertas personas para que opinen sobre un asunto. Con referencia a Calidad de Servicio se evaluará en base a la Escala SERVQUAL que contiene 22 atributos y 5 dimensiones que son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Con referencia a satisfacción del cliente se evaluará en base a la Escala SERVQUAL que contiene 11 atributos y 3 dimensiones que son: Comunicación – precio, Transparencia, Expectativas. Los instrumentos brindarán la información necesaria para medir la influencia entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el cuidado de los niños en la cuna jardín materno infantil California de la ciudad de Trujillo, 2019.

Tabla 2

Técnica e Instrumento de investigación

Técnica	Instrumento	Informante
Encuesta	Cuestionario	Padres de familia de la institución educativa

Elaboración: Propia

Confiabilidad

La confiabilidad de los instrumentos se corroboró a través del Alfa de Cronbach, para determinar la medida en la cual el concepto de calidad del servicio repercute en cada uno de los ítems de la satisfacción del cliente y el nivel de correlación entre sí. Este valor, puede variar entre 0 y 1, si está más cerca del valor 1 indicará una mayor confiabilidad.

Tabla 3

Estadísticas de fiabilidad del instrumento para medir la calidad del servicio

Alfa de Cronbach	N de elementos
,917	22

Fuente: Resultados del software IBM Statistics SPSS v.25

Tabla 4

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
CS1	86.30	75.607	0.394	0.917
CS2	86.21	75.009	0.494	0.915
CS3	86.99	66.987	0.893	0.905
CS4	86.99	66.987	0.893	0.905
CS5	86.14	76.861	0.312	0.918
CS6	86.99	66.987	0.893	0.905
CS7	86.10	77.121	0.270	0.919
CS8	86.14	75.440	0.500	0.915
CS9	86.06	75.877	0.402	0.917
CS10	86.99	66.987	0.893	0.905
CS11	86.16	75.923	0.450	0.916
CS12	86.18	75.940	0.412	0.916
CS13	86.99	66.987	0.893	0.905
CS14	86.10	76.489	0.344	0.918
CS15	86.16	75.660	0.417	0.916
CS16	86.12	77.368	0.272	0.919
CS17	86.99	66.987	0.893	0.905

CS18	86.10	76.647	0.329	0.918
CS19	86.36	74.813	0.568	0.914
CS20	86.19	76.369	0.371	0.917
CS21	86.42	74.562	0.492	0.915
CS22	86.23	76.603	0.358	0.917

Fuente: Resultados del software IBM Statistics SPSS v.25

Tabla 5

Estadísticas de Fiabilidad del instrumento para medir la satisfacción del cliente

Alfa de Cronbach	N de elementos
,827	22

Fuente: Resultados del software IBM Statistics SPSS v.25

Tabla 6

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
SC1	42.29	17.428	0.371	0.823
SC2	42.69	16.193	0.562	0.808
SC3	42.82	14.125	0.616	0.802
SC4	43.01	15.597	0.562	0.806
SC5	42.34	16.738	0.436	0.818
SC6	42.70	16.286	0.575	0.807
SC7	42.77	14.032	0.650	0.797
SC8	42.96	15.865	0.503	0.812
SC9	42.41	17.196	0.370	0.823
SC10	42.61	16.971	0.379	0.822
SC11	42.43	17.005	0.466	0.816

Validez

La validación de los instrumentos y estadísticos respectivos fue corroborada por la docente Karina Cárdenas Rodríguez (Anexo N° 3).

Luego, los expertos indicaron su valoración a cada una de las preguntas, respondiendo de acuerdo con su criterio al nivel de importancia con la escala previamente mencionada.

2.4. Procedimiento

La investigación se ejecutó en el consorcio Educativo G&L SAC de la ciudad de Trujillo, año 2019.

La selección de la muestra se halló mediante cálculo de fórmula para una muestra probabilística.

Luego, se elaboraron los instrumentos para la medición de las variables: calidad de servicio y satisfacción al cliente.

El procedimiento para la recolección de datos se realizó aplicando el instrumento a los 77 padres de familia que conforman la muestra de la investigación.

La información se obtuvo aplicando los instrumentos al total de muestra; es decir, a todos los 47 padres de familia de la institución, de manera presencial y quienes respondieron de forma voluntaria y anónima.

Los datos obtenidos fueron registrados en Excel y finalmente se exportó a un software estadístico y donde se realizaron todos los cálculos de estadística descriptiva a través del software IBM SPSS Statistics (versión 25).

Aspectos éticos

La autora del presente trabajo de investigación evitó todo tipo de copia de información. Las fuentes principales para fundamentar la base teórica se citaron de manera correcta, No se manipuló ningún dato para favorecer al investigador y así poder presentar resultados veraces y transparentes.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1. Análisis de la Calidad de Servicio en su dimensión de Elementos Tangibles

Tabla 7

Análisis de la Calidad de Servicio en su dimensión de Elementos Tangibles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	26	33.8	33.8	33.8
	Medio	35	45.5	45.5	79.2
	Bueno	16	20.8	20.8	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Fuente: Resultados del SPSS v.25

Elaboración: Propia

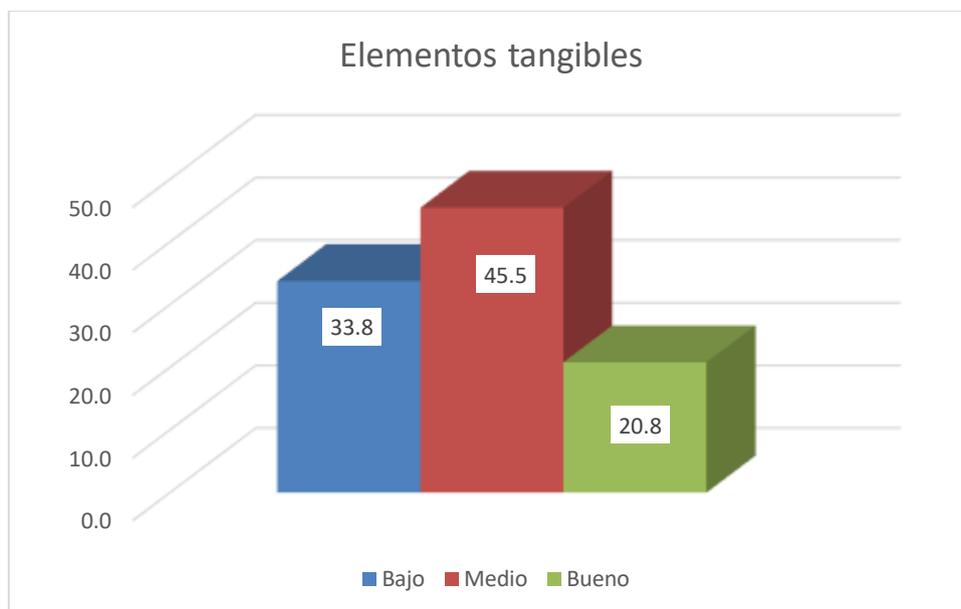


Figura 2: Gráfica de porcentajes de la dimensión Elementos Tangibles

Elaboración: Propia

Interpretación:

De los resultados de la encuesta, se obtuvo que el 33.8% indicó que la calidad de servicio en su dimensión Elementos Tangibles es baja, mientras que un 45.5% señaló que es regular y un 20.8% respondió que los elementos tangibles percibidos son de nivel alto en la institución educativa.

3.2. Análisis de la Calidad de Servicio en su dimensión de Confiabilidad

Tabla 8

Análisis de la Calidad de Servicio en su dimensión de Confiabilidad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	32	41.6	41.6	41.6
	Medio	30	39.0	39.0	80.5
	Alto	15	19.5	19.5	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Fuente: Resultados del SPSS v.25

Elaboración: Propia

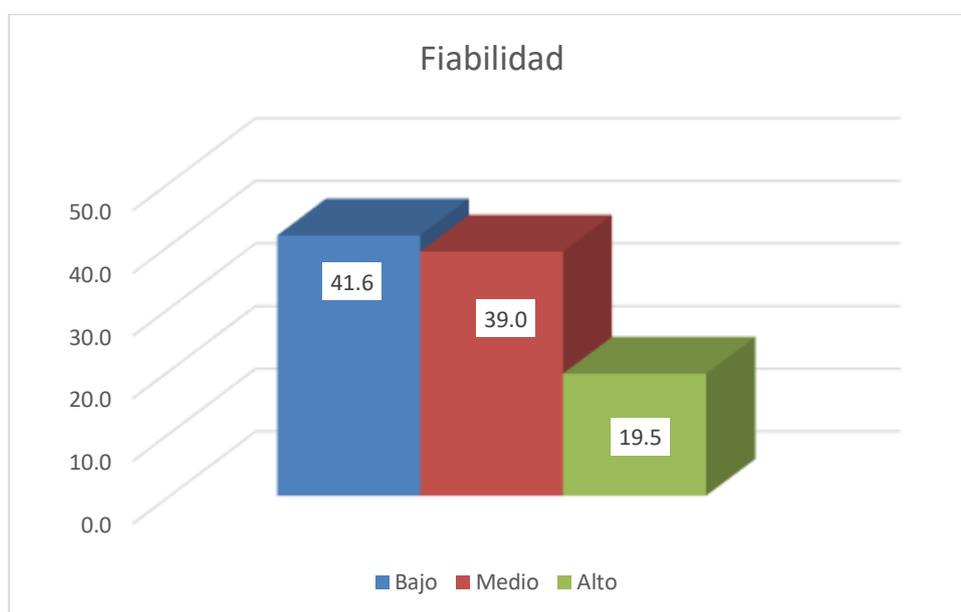


Figura 3: Gráfica de porcentajes de la dimensión Confiabilidad

Elaboración: Propia

Interpretación:

De los resultados de la encuesta, el 41.6% indicó que la calidad de servicio en su dimensión Confiabilidad es baja, mientras que para un 39% es regular y un 19.5% señaló que percibe una alta confiabilidad en la institución educativa.

3.3. Análisis de la Calidad de Servicio en su dimensión de Capacidad de Respuesta

Tabla 9

Análisis de la Calidad de Servicio en su dimensión de Capacidad de respuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	50	64.9	64.9	64.9
	Alto	27	35.1	35.1	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Fuente: Resultados del SPSS v.25

Elaboración: Propia

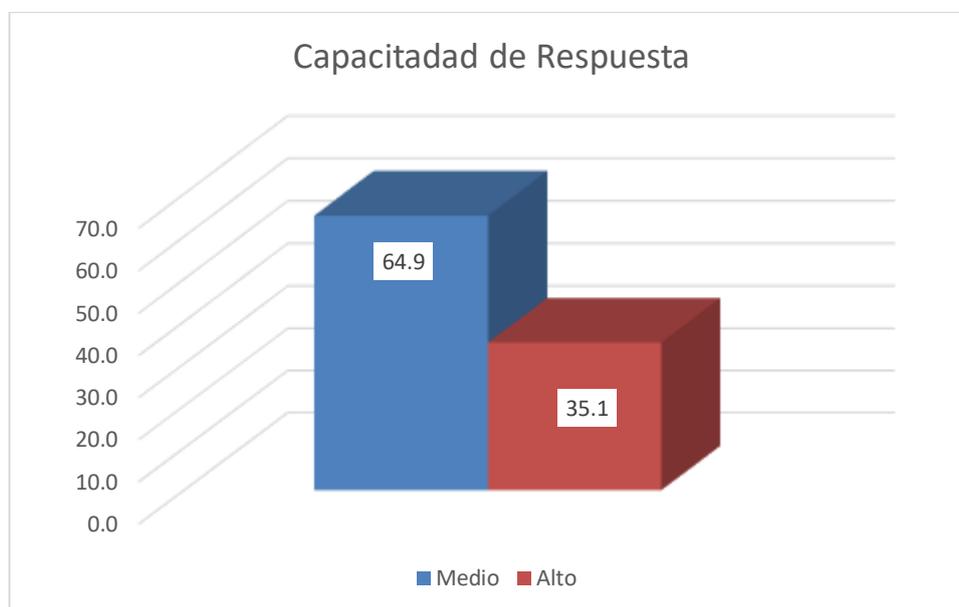


Figura 4: Gráfica de porcentajes de la dimensión Capacidad de respuesta

Elaboración: Propia

Interpretación:

De los resultados de la encuesta, el 64.9% indicó que la calidad de servicio en su dimensión Capacidad de respuesta es media, mientras que un 35.1% señaló que la percibe de calidad alta en el servicio que brinda la institución educativa.

3.4. Análisis de la Calidad de Servicio en su dimensión de Seguridad

Tabla 10

Análisis de la Calidad de Servicio en su dimensión de Seguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	19	24.7	24.7	24.7
	Medio	37	48.1	48.1	72.7
	Alto	21	27.3	27.3	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Fuente: Resultados del SPSS v.25

Elaboración: Propia

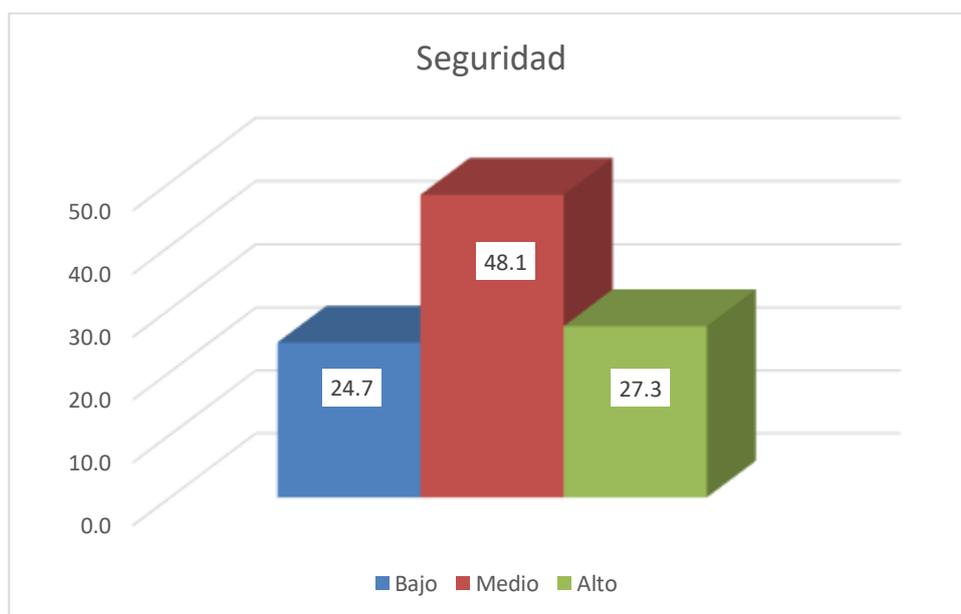


Figura 5: Gráfica de porcentajes de la dimensión Seguridad

Elaboración: Propia

Interpretación:

De los resultados de la encuesta, el 24.7% indicó que la calidad de servicio en su dimensión Seguridad es baja, mientras que un 48.1% señaló que la percibe una Seguridad regular y un 27.3% señaló que percibe una alta Seguridad en la calidad de servicio que brinda la institución educativa.

3.5. Análisis de la Calidad de Servicio en su dimensión de Empatía

Tabla 11

Análisis de la Calidad de Servicio en su dimensión de Empatía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	27	35.1	35.1	35.1
	Medio	37	48.1	48.1	83.1
	Alto	13	16.9	16.9	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Fuente: Resultados del SPSS v.25

Elaboración: Propia

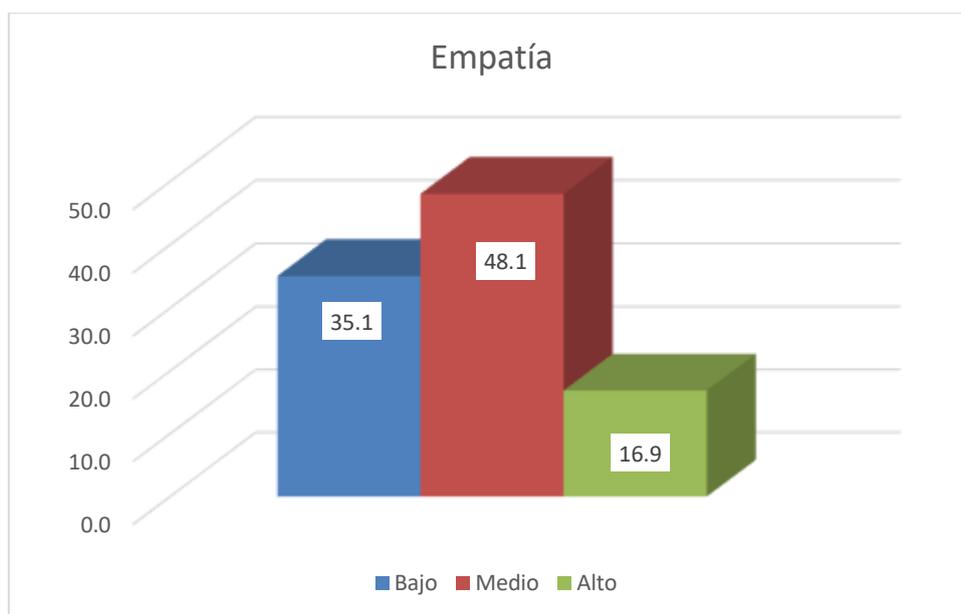


Figura 6: Gráfica de porcentajes de la dimensión Empatía

Elaboración: Propia

Interpretación:

De los resultados de la encuesta, el 35.1% indicó que la calidad de servicio en su dimensión Empatía es baja, mientras que un 48.1% señaló que la percibe una con un nivel regular y un 16.9% señaló que percibe una alta calidad en lo referente a Empatía que brinda la institución educativa.

3.6. Análisis de la Satisfacción del cliente en su dimensión Desempeño recibido

Tabla 12

Análisis de la Satisfacción del cliente en su dimensión Desempeño recibido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	43	55.8	55.8	55.8
	Alto	34	44.2	44.2	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Fuente: Resultados del SPSS v.25

Elaboración: Propia

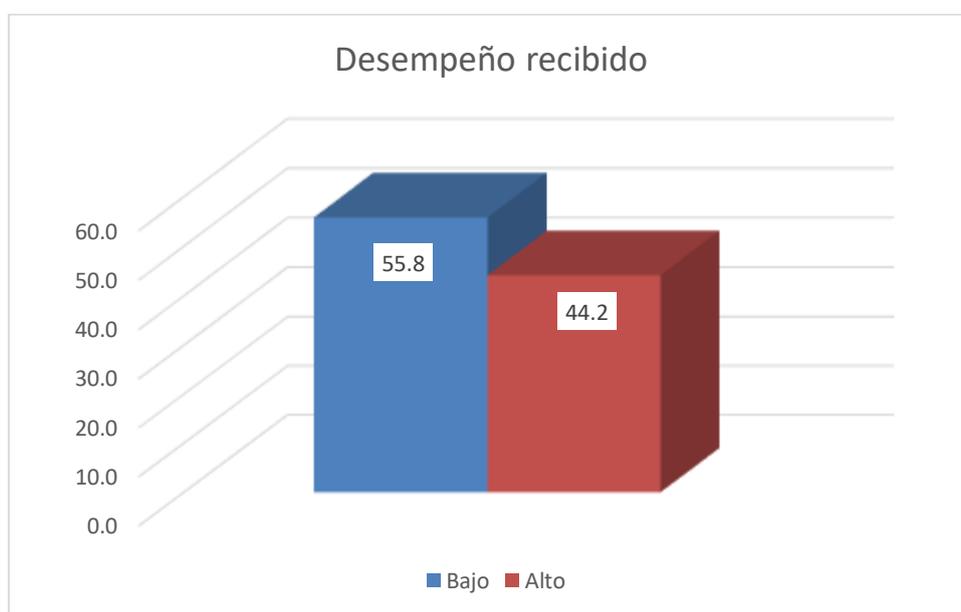


Figura 7: Gráfica de porcentajes de la dimensión Desempeño recibido

Elaboración: Propia

Interpretación:

De los resultados de la encuesta, el 55.8% indicó que el desempeño recibido del servicio es bajo, mientras que un 44.2% señaló que la percibe un nivel alto en el desempeño en el servicio al cliente que brinda la institución educativa.

3.7. Análisis de la Satisfacción del cliente en su dimensión Expectativas

Tabla 13

Análisis de la Satisfacción del cliente en su dimensión Expectativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	38	49.4	49.4	49.4
	Alto	39	50.6	50.6	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Fuente: Resultados del SPSS v.25

Elaboración: Propia



Figura 8: Gráfica de porcentajes de la dimensión Expectativas

Elaboración: Propia

Interpretación:

De los resultados de la encuesta, el 49.4% indicó que el servicio cubre un nivel bajo de sus expectativas, mientras que un 50.6% señaló que percibe un alto nivel de servicio que superaron sus expectativas.

3.8. Análisis de la Satisfacción del cliente en su dimensión Satisfacción general

Tabla 14

Análisis de la Satisfacción del cliente en su dimensión Satisfacción general

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	44	57.1	57.1	57.1
	Alto	33	42.9	42.9	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Fuente: Resultados del SPSS v.25

Elaboración: Propia

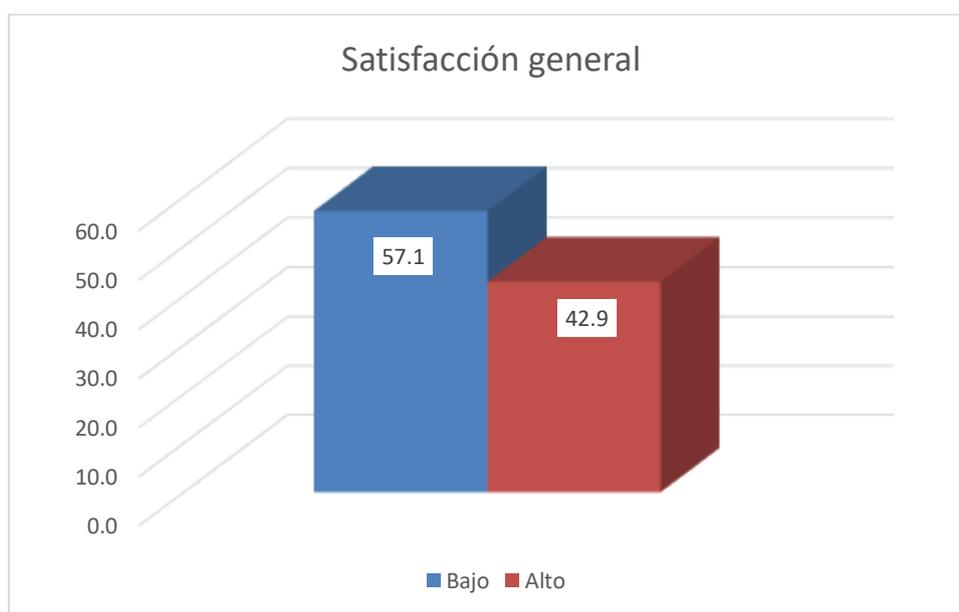


Figura 9: Gráfica de porcentajes de la dimensión Satisfacción general

Elaboración: Propia

Interpretación:

De los resultados de la encuesta, el 57.1% indicó que el nivel de satisfacción general es bajo, mientras que un 42.9% señaló que percibe un nivel alto de satisfacción general por parte de la institución educativa

3.9. Objetivo general: Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente externo del Consorcio Educativo G&L SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2019.

Tabla 15

Tabla de contingencia de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes

		Satisfacción del cliente			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Calidad de servicio	Bajo	Recuento	9	8	6	23
		% del total	11.7%	10.4%	7.8%	29.9%
	Medio	Recuento	11	16	8	35
		% del total	14.3%	20.8%	10.4%	45.5%
	Alto	Recuento	7	3	9	19
		% del total	9.1%	3.9%	11.7%	24.7%
Total	Recuento	27	27	23	77	
	% del total	35.1%	35.1%	29.9%	100.0%	

Fuente: Resultados del SPSS v.25

Elaboración: Propia

Interpretación:

Podemos inferir que calidad de servicio del consorcio educativo tiene un nivel bajo del 29.9% y con respecto a la satisfacción al cliente presenta un 35.1%. con nivel bajo. Los valores con mayor porcentaje están en nivel regular o medio, donde se obtuvo un 45.5% en la calidad de servicio y un 35,1% en la satisfacción al cliente.

3.10. Prueba de hipótesis

Tabla 16

Hipótesis de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente

			Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1.000	,655**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	77	77
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,655**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	77	77

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Resultados del software IBM Statistics SPSS v.25

Interpretación:

Según los datos obtenidos, se infiere que sí existe una relación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente del Consorcio Educativo G&L SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2019, hipótesis que es confirmada por la prueba estadística Rho Spearman que muestra un coeficiente de correlación de un 0.655 con un nivel de significación bilateral de 0.000; es decir, si se confirma la hipótesis de que existe correlación entre estas dos variables. En porcentaje, el índice de correlación expresa que existe un 65.5% de correlación entre las dos variables que podría ser considerada como un nivel de correlación moderada.

3.11. OE 1: Evaluar el nivel de la calidad del servicio del Consorcio Educativo G&L

SAC de la ciudad de Trujillo, 2019.

Tabla 17

Análisis de la variable Calidad de Servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	23	29.9	29.9	29.9
	Medio	35	45.5	45.5	75.3
	Alto	19	24.7	24.7	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Fuente: Resultados del SPSS v.25

Elaboración: Propia

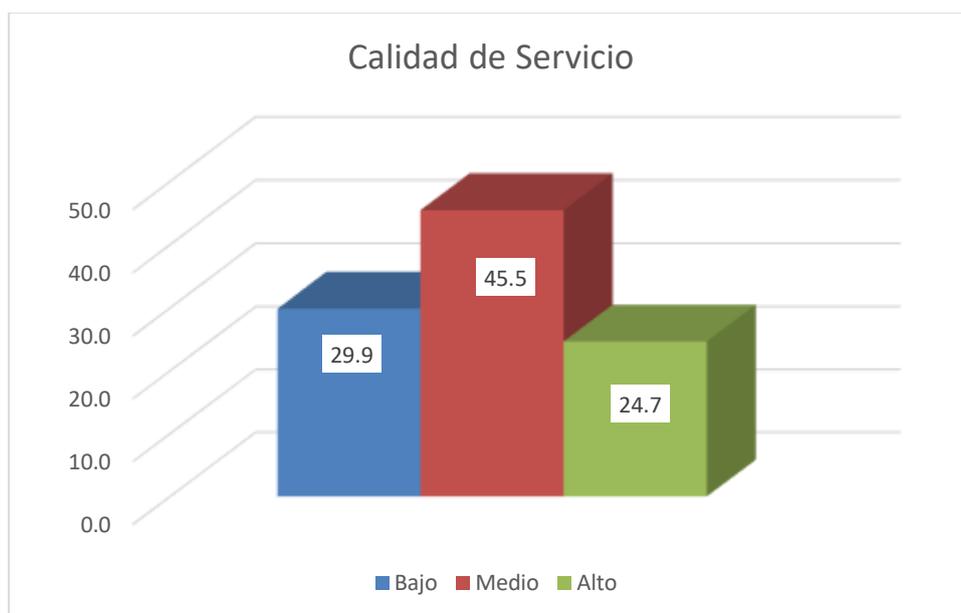


Figura 10: Gráfica de porcentajes de la variable Calidad de Servicio

Elaboración: Propia

Interpretación:

De los resultados de la encuesta, el 29.9% indicó que la calidad de servicio en general es baja, mientras que un 45.5% respondió que tiene una percepción de la calidad de servicio regular o media y un 24.7% señaló que percibe una alta calidad de servicio que brinda la institución educativa.

3.12. OE 2: Evaluar el nivel de satisfacción del cliente externo del Consorcio Educativo G&L SAC de la ciudad de Trujillo, 2019.

Tabla 18

Análisis de la variable Satisfacción del Cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	27	35.1	35.1	35.1
	Mejo	27	35.1	35.1	70.1
	Alto	23	29.9	29.9	100.0
	Total	77	100.0	100.0	

Fuente: Resultados del SPSS v.25

Elaboración: Propia



Figura 11: Gráfica de porcentajes de la variable Servicio al Cliente

Elaboración: Propia

Interpretación:

De los resultados de la encuesta, el 35.1% manifestó que el servicio al cliente en general es bajo, mientras que un 35.1% también respondió que tiene una percepción de un nivel de servicio regular y un 29.9% reveló que percibe un alto nivel de servicio al cliente que brinda la institución educativa.

3.13. OE 3: Precisar la influencia de la dimensión tangibilidad de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente externo del Consorcio Educativo G&L SAC en la ciudad de Trujillo, 2019.

Tabla 19

Prueba de correlación entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente

			Elementos tangibles	Satisfacción al cliente
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	1.000	,457**
		Sig. (bilateral)		0.005
		N	77	77
	Satisfacción al cliente	Coeficiente de correlación	,457**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.005	
		N	77	77

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Resultados del software IBM Statistics SPSS v.25

Interpretación:

Según los datos obtenidos, se infiere que sí existe una relación entre los elementos tangibles y la Satisfacción del Cliente del Consorcio Educativo G&L SAC, que es confirmada por la prueba estadística Rho Spearman que muestra un coeficiente de correlación de un 0.457 con un nivel de significación bilateral de 0.005; es decir, se comprueba que existe correlación entre estas dos variables. En porcentaje, el índice de correlación indica que existe un 45.7% de correlación entre las dos variables que podría ser considerada como un nivel de correlación positiva moderada.

3.14. OE 4: Precisar la influencia de la dimensión fiabilidad de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente externo del Consorcio Educativo G&L SCA de la ciudad de Trujillo, 2019.

Tabla 20

Prueba de correlación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente

		Confiabilidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Confiabilidad	1.000	,681**
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	77	77
	Satisfacción del cliente	,681**	1.000
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	77	77

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Resultados del software IBM Statistics SPSS v.25

Interpretación:

Según los datos obtenidos, se infiere que sí existe una relación entre la Confiabilidad y la Satisfacción del Cliente del Consorcio Educativo G&L SAC, que es confirmada por la prueba estadística Rho Spearman que muestra un coeficiente de correlación de un 0.681 con un nivel de significación bilateral de 0.000; es decir, se comprueba que existe correlación entre estas dos variables. En porcentaje, el índice de correlación indica que existe un 68.1% de correlación entre las dos variables que podría ser considerada como un nivel de correlación positiva moderada.

3.15. OE 5: Precisar la influencia de la dimensión capacidad de respuesta de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente externo del Consorcio Educativo G&L SAC en la ciudad de Trujillo, 2019.

Tabla 21

Prueba de correlación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente

			Capacidad de respuesta	Satisfacción al cliente
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1.000	,478*
		Sig. (bilateral)		0.034
		N	77	77
	Satisfacción al cliente	Coeficiente de correlación	,478*	1.000
		Sig. (bilateral)	0.034	
		N	77	77

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Resultados del software IBM Statistics SPSS v.25

Interpretación:

Según los datos obtenidos, se infiere que sí existe una relación entre la capacidad de respuesta y la Satisfacción del Cliente del Consorcio Educativo G&L SAC, que es confirmada por la prueba estadística Rho Spearman que muestra un coeficiente de correlación de un 0.478 con un nivel de significación bilateral de 0.034; es decir, se comprueba que existe correlación entre estas dos variables. En porcentaje, el índice de correlación indica que existe un 47.8% de correlación entre las dos variables que podría ser considerada como un nivel de correlación positiva moderada.

3.16. OE 6: Precisar la influencia de la dimensión seguridad de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente externo del Consorcio Educativo G&L SAC de la ciudad de Trujillo, 2019.

Tabla 22

Prueba de correlación entre la seguridad y la satisfacción del cliente

			Seguridad	Satisfacción al cliente
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1.000	0.589
		Sig. (bilateral)		0.013
		N	77	77
	Satisfacción al cliente	Coeficiente de correlación	0.589	1.000
		Sig. (bilateral)	0.013	
		N	77	77

Interpretación:

Según los datos obtenidos, se infiere que existe una relación entre la seguridad y la Satisfacción del Cliente del Consorcio Educativo G&L SAC, que es confirmada por la prueba estadística Rho Spearman que muestra un coeficiente de correlación de un 0.589 con un nivel de significación bilateral de 0.013; es decir, se comprueba que existe correlación entre estas dos variables. En porcentaje el índice de correlación indica que existe un 58.9% de correlación entre las dos variables que podría ser considerada como un nivel de correlación positiva moderada.

3.17. OE 7: Precisar la influencia de la dimensión empatía de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente externo del Consorcio Educativo G & L SAC de la ciudad de Trujillo, 2019.

Tabla 23

Prueba de correlación entre la empatía y la satisfacción del cliente

			Empatía	Satisfacción al cliente
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	1.000	,675**
		Sig. (bilateral)		0.003
		N	77	77
Satisfacción al cliente	Satisfacción al cliente	Coefficiente de correlación	,675**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.003	
		N	77	77

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Resultados del software IBM Statistics SPSS v.25

Interpretación:

Según los datos obtenidos, se infiere que sí existe una relación entre la empatía y la Satisfacción del Cliente del Consorcio Educativo G&L SAC, que es confirmada por la prueba estadística Rho Spearman que muestra un coeficiente de correlación de un 0.675 con un nivel de significación bilateral de 0.003; es decir, si se confirma que existe correlación entre estas dos variables. En porcentaje el índice de correlación indica que existe un 67.5% de correlación entre las dos variables que podría ser considerada como un nivel de correlación moderada.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

En la presente investigación luego encuestar a los 77 padres de familia del consorcio educativo G&L SAC, se obtuvo el estadístico para la prueba de hipótesis con un valor de 0,000 menor que el nivel de significancia señalado para el presente trabajo de investigación ($p < 0,05$), por lo que acepta la hipótesis del investigador. Según esto, se determinó que el nivel de calidad de servicio que perciben los padres de familia del consorcio en su mayoría es de nivel regular (45.5%). El instrumento para recoger información sobre la variable independiente fue la Escala SERVQUAL, el cual recoge la percepción del cliente en cuanto a la calidad del servicio por el indicado consorcio, para lo cual evalúa 5 dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1993); este instrumento también fue utilizado en la investigación *“Aplicación y validación de un modelo de medición de la calidad percibida del servicio para la industria automotriz en Colombia (servicios posventa)”* de (Silva, 2015).

Respecto al objetivo general, para determinar la correlación de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, la presente investigación encontró que existe una relación directa, moderada y significativa con un valor de Rho de Spearman de 0.655. Este resultado tiene relación con la tesis *“Calidad del servicio que brindan los funcionarios de orientación al contribuyente de la intendencia regional la libertad - SUNAT Trujillo y su influencia en la satisfacción del usuario, en el periodo 2013”* de (Urbina, 2014), quién halló un coeficiente con un valor del 0.740 indicando una correlación positiva considerable.

El objetivo específico N° 1 de la investigación fue evaluar el nivel de la calidad del servicio del Consorcio Educativo G&L SAC; luego de realizar la encuesta a los 77 padres de familia, se obtuvo que un 24.7% respondieron que perciben una alta calidad en el servicio,

mientras que un 45.5% señalaron que perciben un nivel medio en la calidad del servicio y un 29.9% manifestaron que perciben una baja calidad de los servicios. Este resultado concuerda con la tesis “Calidad del servicio que brindan los funcionarios de orientación al contribuyente de la intendencia regional la libertad - SUNAT Trujillo y su influencia en la satisfacción del usuario, en el periodo 2013” de (Urbina, 2014), quien halló que un 51.5% de usuarios perciben una baja calidad en los servicios, un 43.1% la considera media y sólo un 5.4% tiene una percepción de alta calidad.

El objetivo específico N° 2 de la investigación fue evaluar el nivel de satisfacción del cliente externo del Consorcio Educativo G&L SAC; luego de realizar la encuesta a los 77 padres de familia, se obtuvo que sólo un 29.9% indicaron que perciben un nivel superior de servicio, mientras que un 35.1% manifestaron que perciben un bajo nivel de servicio; el mismo porcentaje indicó que perciben un nivel medio sobre el servicio. Este resultado concuerda con la tesis “Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales” de (Álvarez, 2012), quien halló que un 25.4% de clientes indicaron que perciben un nivel de servicio bajo y que las empresas tienen mucho por mejorar.

El objetivo específico N° 3 de la investigación fue precisar la influencia de la dimensión tangibilidad en la satisfacción del cliente externo del Consorcio Educativo G&L SAC en la ciudad de Trujillo; luego de realizar la encuesta a los 77 padres de familia, se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,457 que expresa una correlación positiva moderada entre los elementos tangibles y la Satisfacción del Cliente. Este resultado concuerda con la tesis “Estudio de la calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa GECIDSA de Sullana 2015” de (Hermoza, 2015), la cual concluyó que existía una correlación entre la dimensión tangibilidad en la satisfacción del cliente, demostrado en

su coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0,664, lo cual denota una correlación positiva moderada.

El objetivo específico N° 4 de la investigación fue precisar la influencia de la dimensión fiabilidad en la satisfacción del cliente externo del Consorcio Educativo G&L SCA de la ciudad de Trujillo; luego de realizar la encuesta a los 77 padres de familia, se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,681 que expresa una correlación positiva moderada entre la fiabilidad y la Satisfacción del Cliente. Este resultado concuerda con la tesis “Aplicación y validación de un modelo de medición de la calidad percibida del servicio para la industria automotriz en Colombia (servicios posventa)” de (Silva, 2015), la cual concluyó que existía una correlación entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción del cliente, demostrado en su coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0,743, lo cual denota una correlación positiva fuerte.

El objetivo específico N° 5 de la investigación fue precisar la influencia de la dimensión capacidad de respuesta en la satisfacción del cliente externo del Consorcio Educativo G&L SAC en la ciudad de Trujillo; luego de realizar la encuesta a los 77 padres de familia, se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,478 que expresa una correlación positiva moderada entre la capacidad de respuesta y la Satisfacción del Cliente. Este resultado concuerda con la tesis “Estudio de la calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa GECIDSA de Sullana 2015” de (Hermoza, 2015), la cual concluyó que existía una correlación entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente, demostrado en su coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0,683, lo cual denota una correlación positiva moderada.

El objetivo específico N° 6 de la investigación fue precisar la influencia de la dimensión seguridad en la satisfacción del cliente externo del Consorcio Educativo G&L SCA de la ciudad de Trujillo; luego de realizar la encuesta a los 77 padres de familia, se

obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,589 que expresa una correlación positiva moderada entre la seguridad y la Satisfacción del Cliente. Este resultado concuerda con la tesis “Aplicación y validación de un modelo de medición de la calidad percibida del servicio para la industria automotriz en Colombia (servicios posventa)” de (Silva, 2015), la cual concluyó que existía una correlación entre la dimensión seguridad y la satisfacción del cliente, demostrado en su coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0,936, lo cual denota una correlación positiva muy fuerte.

El objetivo específico N° 7 de la investigación fue precisar la influencia de la dimensión empatía en la satisfacción del cliente externo del Consorcio Educativo G&L SAC en la ciudad de Trujillo; luego de realizar la encuesta a los 77 padres de familia, se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,675 que expresa una correlación positiva moderada entre la empatía y la Satisfacción del Cliente. Este resultado concuerda con la tesis “Estudio de la calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa GECIDSA de Sullana 2015” de (Hermoza, 2015), la cual concluyó que existía una correlación entre la dimensión empatía y la satisfacción del cliente, demostrado en su coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0,683, lo cual denota una correlación positiva moderada.

4.2 Conclusiones

- El objetivo general fue determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente externo del Consorcio Educativo G&L SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2019, y de acuerdo a los resultados obtenidos donde el estadístico para la prueba de hipótesis tiene un valor de 0,000, menor que el nivel de significancia señalado ($p < 0.05$) y la prueba de Rho de Spearman arrojó un coeficiente de 0.655 para el presente trabajo de investigación, por lo tanto se concluye que existe relación significativa entre la calidad de servicio y la

satisfacción del cliente del Consorcio Educativo G&L SAC, indicando que existe una correlación positiva moderada.

- Para el objetivo específico N° 1 se concluye que, el 29.9% respondió que la calidad del servicio en general es baja, mientras que un 45.5% manifestó que tiene una percepción de un nivel de calidad regular y un 24.7% señaló que percibe una alta calidad en los servicios que brinda el consorcio educativo.
- Para el objetivo específico N° 2 se concluye que el 35.1% manifestó que el servicio al cliente en general es bajo, mientras que un 35.1% también respondió que tiene una percepción de un nivel de servicio regular y un 29.9% reveló que percibe un alto nivel de servicio al cliente que brinda la institución educativa.
- Para el objetivo específico N° 3 se concluye que, sí existe relación significativa entre la dimensión elementos tangibles y la satisfacción del cliente del Consorcio Educativo G&L SAC de la ciudad de Trujillo, 2019; dado que el estadístico para la prueba de correlación tiene un valor de 0,005, menor que el nivel de significancia señalado ($p < 0.05$) y la prueba de Rho de Spearman arrojó un coeficiente de 0.457 para el presente trabajo de investigación, indicando que existe una correlación positiva moderada.
- Para el objetivo específico N° 4 se concluye que, sí existe relación significativa entre la dimensión confiabilidad y la satisfacción del cliente del Consorcio Educativo G&L SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2019; dado que el estadístico para la prueba de correlación tiene un valor de 0,000, menor que el nivel de significancia señalado ($p < 0.05$) y la prueba de Rho de Spearman arrojó un coeficiente de 0.681 para el presente trabajo de investigación, indicando que existe una correlación positiva moderada.

- Para el objetivo específico N° 5 se concluye que, sí existe relación significativa entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente del Consorcio Educativo G&L SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2019; dado que el estadístico para la prueba de correlación tiene un valor de 0,034, menor que el nivel de significancia señalado ($p < 0.05$) y la prueba de Rho de Spearman arrojó un coeficiente de 0.478 para el presente trabajo de investigación, indicando que existe una correlación positiva moderada.
- Para el objetivo específico N° 6 se concluye que, sí existe relación significativa entre la dimensión seguridad y la satisfacción del cliente del Consorcio Educativo G&L SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2019; dado que el estadístico para la prueba de correlación tiene un valor de 0,013, menor que el nivel de significancia señalado ($p < 0.05$) y la prueba de Rho de Spearman arrojó un coeficiente de 0.589 para el presente trabajo de investigación, indicando que existe una correlación positiva moderada.
- Para el objetivo específico N° 7 se concluye que, sí existe relación significativa entre la dimensión empatía y la satisfacción del cliente del Consorcio Educativo G&L SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2019; dado que el estadístico para la prueba de correlación tiene un valor de 0,003, menor que el nivel de significancia señalado ($p < 0.05$) y la prueba de Rho de Spearman arrojó un coeficiente de 0.575 para el presente trabajo de investigación, indicando que existe una correlación positiva moderada.

4.3 Recomendaciones

- Del objetivo específico 1 se verificó que la calidad de servicio del Consorcio Educativo debe mejorar sustancialmente en su dimensión de Empatía, que obtuvo el más bajo porcentaje (sólo un 16.9% de alto nivel de eficiencia), para ello se

recomienda que implemente una atención más personalizada hacia los padres de familia, ya que existen algunos casos que requieren especial cuidado para solucionar algún inconveniente tanto a nivel administrativo como educativo.

- En el objetivo específico 2 se evidenció que la dimensión “Satisfacción General” obtuvo un 57.1% de nivel bajo de percepción de los clientes, por lo que se recomienda habilitar más canales de atención para recepcionar las dudas, consultas, quejas, reclamos y/o sugerencias de los padres de familia; dichos canales pueden ser a través de un número de WhatsApp, página en Facebook, número de celular o página web y con horarios específicos de atención; todos estos canales serían para consultas sobre temas administrativos y educativos.
- A nivel de elementos tangibles, se recomienda que la institución ejecute un buen mantenimiento de todas las instalaciones (ambiente de recepción, aulas, salas de cómputo, servicios higiénicos) y renueve equipos si el caso amerita; esto con una frecuencia anual. Asimismo, estandarice la presentación de todos sus colaboradores con el uso de uniformes y distintivos (fotocheck) para una mejor presentación antes sus clientes y estudiantes.
- Para mejorar confiabilidad, se recomienda informar a los padres familia sobre los servicios que ofrece no sólo educativos, sino también de tipo administrativos, como consultas, atención de quejas, reclamos, procedimientos administrativos y otros.
- Sobre la capacidad de respuesta, se recomienda detallar los tiempos de atención, servicios, horarios y/o solución de casos e informarlos oportunamente a través de los diferentes canales (redes sociales, correo electrónico), para que los padres y estudiantes estén debidamente informados.

- En lo que respecta a la satisfacción de los clientes, se recomienda que el consorcio optimice sus tiempos de atención, especialmente en temporada de matrícula, donde se generan cuellos de botella y generan descontento en los padres de familia.

REFERENCIAS

- Albrecht, K. y Zemke, R. (1987). *La gerencia del servicio*. Publicado por Dow Jones Irwin inc. 1987. Última edición en Colombia 3R editores 1999. Traducción: Jesús Villamizar Herrera; Revisión Técnica: Humberto Serna Gómez.
- Álvarez, G. M. (2012). *Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales* (Tesis de pregrado). [fecha de consulta: 29 marzo 2020]. Recuperado de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3832.pdf>
- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina. El marketing científico aplicado a Latinoamérica* (1ª Ed.). México: Pearson.
- Arroyo, P. (2014). *Influencia de los factores personales y laborales en la calidad de servicio de las tutoras, de la cuna maternal “Josefina Pinillos de Larco”*. Trujillo, año 2013 (Tesis de pregrado). [fecha de consulta: 29 marzo 2020]. Recuperado de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/3255>
- Aylas, M. de los A. (2016). *Calidad de servicio y Satisfacción de los padres de Familia del colegio Aranzazu del distrito SJL 2016* (Tesis de pregrado). [fecha de consulta: 29 marzo 2020]. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/3642>
- Banco Interamericano de Desarrollo (27 de febrero, 2017). Desarrollo infantil temprano para un desarrollo sostenible [publicación de blog] [fecha de consulta: 29 marzo 2020]. Recuperado de <https://blogs.iadb.org/desarrollo-infantil/2017/02/27/desarrollo-infantil-temprano-4/>
- Barcenas, D. S. (2014). *Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Caso: LAN Perú-Aeropuerto Piura* (Tesis de pregrado). [fecha de consulta: 29 marzo 2020]. Recuperado de

Blanco, C. (2007). Calidad en la educación: Una visión desde la Educación Inicial. *Revista de Investigación*, (62),125-148. [fecha de consulta: 29 marzo 2020]. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=3761/376140377007>

Carlzon, J. (1991). *El momento de la verdad*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.

Castillo, E. (2005). *Escala Multidimensional SERVQUAL*. Universidad de Bio Bio, Chile.

Recuperado el 15 de mayo del 2017 de

<http://www.gestiopolis.com/marketing/servqual-medicion-calidad-servicio.pdf>

Chiavenato I. (2009). *Comportamiento Organizacional: la dinámica del éxito en las organizaciones*. (2a ed.) México, México: McGraw-Hill.

Douglas, K., & Bateson, J. (2002). *Fundamentos de marketing de servicios*. México D.F., México: Thompson.

Gryna, F. M., Chua, R. C. H., & DeFeo, J. A. (2007). *Método Juran. Análisis y planeación de la calidad*. México, México: McGRAW-HILL.

Hermoza, M. (2015). *Estudio de la calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente de la empresa GECIDSA de Sullana 2015* (Tesis de pregrado). [fecha de consulta: 29 marzo 2020]. Recuperado de <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/279>

Hernández, S., Fernández, C. y Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación*. México, México: McGRAW-HILL.

Jara, K. (2014). *Estrategias de calidad en los servicios para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes de la curtiembre Cuenca S.A.C. Trujillo – La Libertad, año 2014* (Tesis de pregrado). [fecha de consulta: 29 marzo 2020]. Recuperado de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/717>

López, N. (2014). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la Empresa López y*

Cía. EIRL Piura (Tesis de pregrado). [fecha de consulta: 29 marzo 2020].

Recuperado de <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/279/ADM-HER-MUN-15.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

López, F., Araujo, M. C., & Tome, R. (2016). *¿Cómo se mide la calidad de los servicios de cuidado infantil? Guía de herramientas*. [fecha de consulta: 29 marzo 2020].

Recuperado de

<https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/%C2%BFC%C3%B3mo-se-mide-la-calidad-de-los-servicios-de-cuidado-infantil-Gu%C3%ADa-de-herramientas.pdf>

Méndez, J. C. (10 de mayo, 2013). *Calidad, concepto y filosofías: Deming, Juran,*

Ishikawa y Crosby [publicación de blog]. [fecha de consulta: 29 marzo 2020].

Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juran-ishikawa-y-crosby/>

MIDIS (25 de marzo, 2012). *Programa Nacional CUNA MÁS se inició en Centro Poblado de Socos – Ayacucho* [publicación de blog]. [fecha de consulta: 29 marzo 2020].

Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/midis/noticias/2501-programa-nacional-cuna-mas-se-inicio-en-centro-poblado-de-socos-ayacucho>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14ta Ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (15ta Ed.). México: Pearson Educación.

Servat, A. A. (6 de septiembre, 2011). *Medir la satisfacción del cliente, el camino a la eficacia* [publicación web]. [fecha de consulta: 29 marzo 2020]. Recuperado de

<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2011/09/06/medir-la-satisfaccion-del-cliente-el-camino-a-la-eficacia/>

Silva (2015). *Aplicación y validación de un modelo de medición de la calidad percibida*

del servicio (SERPERF) para la industria automotriz en Colombia (servicios

posventa) (Tesis de maestría). [fecha de consulta: 29 marzo 2020]. Recuperado de

<http://bdigital.unal.edu.co/52904/1/TESIS%20MAESTRIA%20FINAL%20LUIS%20H.%20SILVA%20SINNING%202016.pdf>

Urbina, F. M. (2014). *Calidad del servicio que brindan los funcionarios de orientación al*

contribuyente de la intendencia regional la libertad - SUNAT Trujillo y su

influencia en la satisfacción del usuario, en el periodo 2013 (Tesis de pregrado).

[fecha de consulta: 29 marzo 2020]. Recuperado de

<http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/761>

Zárate, J. K. (2016). *Calidad de servicios para estudiantes de posgrado de la Pontificia*

Universidad Católica del Perú (Tesis de maestría). [fecha de consulta: 29 marzo

2020]. Recuperado de

<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/7949>

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1993). *Calidad total en la gestión de*

servicios. Madrid: Díaz de Santos

ANEXO N° 1: Cuestionario de Opinión de Calidad Del Servicio

Estimado Padre de Familia: Le pedimos su colaboración contestando con sinceridad las preguntas que realizamos. Por nuestra parte, le garantizamos absoluta confidencialidad, agradeciendo su valiosa contribución para mejorar nuestro servicio. Marque con una "X" la calificación que a su criterio le merecen los siguientes ítems. ¡Gracias!

ITEMS	CALIFICACIÓN				
	1	2	3	4	5
	Muy insatisfecho	insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Muy satisfecho
Dimensión: Elementos tangibles (T)					
1. ¿La apariencia de los equipos de la Institución es agradable (entrada, recepción, patio de juegos, baños, aulas)?					
2. ¿Las instalaciones de la Institución son visualmente atractivas, limpias, ordenadas y bien mantenidas?					
3. ¿La apariencia y presentación personal de los empleados es buena, pulcra y aseada?					
4. ¿Los materiales asociados con el servicio de la Institución (folletos, volantes, afiches, etc.) son visualmente atractivos?					
5. ¿Los horarios de la Institución son convenientes?					
Dimensión: Fiabilidad (F)					
6. ¿Cuando la Institución se compromete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple?					
7. ¿Cuando usted tiene un problema, la Institución a través de su personal muestra un sincero interés en solucionarlo?					
8. ¿La Institución realiza el servicio correctamente a la primera vez?					
9. ¿La Institución entrega al cliente lo que pide y tienen lo que ofrecen?					
10. ¿La Institución a través de su personal le mantiene informado constantemente sobre temas referidos al servicio de cuidado de los niños?					
Dimensión: Capacidad de respuesta (R)					
11. ¿El personal siempre está dispuesto a ayudar a los niños y padres de familia?					
12. ¿El personal de la Institución no siempre están ocupados para atender a un niño o padre?					

13. ¿El personal de la Institución presta atención y servicio con prontitud?					
Dimensión: Seguridad (S)					
14. ¿El comportamiento del personal le transmite confianza?					
15. ¿Se siente seguro en sus formas y transacciones de pago?					
16. ¿El personal de la Institución lo trata con amabilidad y cortesía?					
17. ¿El personal de la Institución cuenta con los conocimientos para responder consultas?					
Dimensión: Empatía (E)					
18. ¿La Institución tiene una política de calidad y da a sus clientes una atención individualizada/personalizada?					
19. ¿La Institución tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes (personal, niños y padres)?					
20. ¿Siente que la Institución tiene personal que le dan una atención personalizada a los niños y padres?					
21. ¿La Institución se preocupa por los mejores intereses de sus niños y padres?					
22. ¿En la Institución el personal comprende las necesidades específicas de los niños y padres de familia?					

ANEXO N° 2: Cuestionario de Satisfacción del Cliente

Estimado Padre de Familia: Le pedimos su colaboración contestando con sinceridad las preguntas que realizamos. Por nuestra parte, le garantizamos absoluta confidencialidad, agradeciendo su valiosa contribución para mejorar nuestro servicio. Marque con una "X" la calificación que a su criterio le merecen los siguientes Ítems. ¡Gracias!

ITEMS	CALIFICACIÓN				
	1	2	4	5	7
	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
Dimensión: DESEMPEÑO RECIBIDO					
1. ¿Se siente satisfecho con la amabilidad y confianza que brinda el personal de la institución?.					
2. ¿Se encuentra satisfecho con la rapidez en la atención? .					
3. ¿Se siente satisfecho con la orientación que se les brinda a los padres de familia?					
4. ¿Se siente satisfecho con los tiempos de espera para ser atendidos?					
Dimensión: EXPEXTATIVAS					
5. ¿El servicio que le brinda la institución está cumpliendo sus expectativas? .					
6. ¿El tiempo de espera para resultados en su menor hijo es el esperado? .					
7. En relación a la calidad de servicio ¿está superando sus expectativas?					
Dimensión: SATISFACCIÓN GENERAL					
8. ¿Se siente satisfecho con la solución adecuada a sus consultas o dudas?					
9. ¿Se siente satisfecho con calidad del servicio brindado?					
10. ¿Está satisfecho por el servicio prestado?					
11. Ud. como usuario ¿está satisfecho con el servicio en general?					

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EXTERNO DEL CONSORCIO EDUCATIVO G&L SAC, TRUJILLO 2019
Línea de investigación:	Desarrollo sostenible y Gestión empresarial
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Satisfacción del cliente

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		Se validó estadístico: OK
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		Se validó estadístico: OK
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		Se validó estadístico: OK
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		Se validó estadístico: OK
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		Se validó estadístico: OK
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		Se validó estadístico: OK
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		Se validó estadístico: OK
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		Se validó estadístico: OK
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		Se validó estadístico: OK
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		Se validó estadístico: OK
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		Se validó estadístico: OK

Sugerencias:

Las preguntas del cuestionario son correctas.

V°B vía correo electrónico

Nombre completo: **KARINA CÁRDENAS RODRÍGUEZ**

Firma del Experto

DNI: **18169440**

Profesión: **Lic. Estadística**

Grado: **MAGISTER EN CIENCIAS**

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EXTERNO DEL CONSORCIO EDUCATIVO G&L SAC, TRUJILLO 2019
Línea de investigación:	Desarrollo sostenible y Gestión empresarial
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Satisfacción del cliente

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		Se validó estadístico: OK
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		Se validó estadístico: OK
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		Se validó estadístico: OK
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		Se validó estadístico: OK
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		Se validó estadístico: OK
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		Se validó estadístico: OK
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		Se validó estadístico: OK
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		Se validó estadístico: OK
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		Se validó estadístico: OK
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		Se validó estadístico: OK
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		Se validó estadístico: OK

Sugerencias:

Las preguntas del cuestionario son correctas,

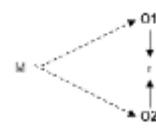
V°B vía correo electrónico

Nombre completo: **KARINA CÁRDENAS RODRÍGUEZ**

Firma del Experto

DNI: **18169440**

ANEXO N° 4: Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE Y DIMENSIONES	MUESTRA	DISEÑO	INSTRUMENTO	ESTADISTICA
<p>Pregunta general:</p> <p>¿De qué manera influye la calidad de servicio en la satisfacción del cliente externo, en el consorcio educativo G&L SAC en la ciudad de Trujillo en el año 2019?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente externo del Consorcio Educativo G&L SAC de la ciudad de Trujillo, en el año 2019.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>1. Determinar el nivel de satisfacción del cliente externo del Consorcio Educativo G & L SAC. de la ciudad de Trujillo-2019</p> <p>2. Determinar la influencia de la dimensión fiabilidad de la calidad del servicio en la satisfacción del</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>Existe relación significativa entre las dimensiones de la calidad del servicio y la Satisfacción del cliente externo del Consorcio Educativo G&L SAC. de la ciudad de Trujillo, 2019.</p>	<p>Variables:</p> <p>Calidad del servicio:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elementos tangibles (T) - Fiabilidad (F) - Capacidad de respuesta (R) - Seguridad (S) - Empatía (E) <p>Satisfacción del Cliente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desempeño recibido - Expectativas - Satisfacción general 	<p>Población:</p> <p>Estará conformada por los clientes que acuden a la cuna jardín materno infantil California de la ciudad de Trujillo, se considerará los datos del registro de visitas (padres) que acudieron a la institución de los 3 últimos meses (mayo, junio y julio). Y los padres que tienen matriculados a sus hijos en el año académico 2017</p>	<p>Método:</p> <p>Descriptivo</p> <p>Nivel de investigación</p> <p>Descriptivo</p> <p>Diseño de Investigación</p> <p>Cuyo diagrama es el siguiente:</p> <p>M: Muestra: clientes que</p>  <p>acuden a la cuna jardín materno infantil California.</p>	<p>Cuestionario de opinión de calidad de servicio a través de la Escala SERVQUAL que contiene 22 atributos y 5 dimensiones que son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.</p> <p>Respuestas tipo Likert Para Calidad:</p> <p>1: Muy insatisfecho 2: Insatisfecho 3: Indiferente 4: Satisfecho 5: Muy satisfecho</p> <p>Respuestas tipo Likert para</p>	<p>Estadígrafos para la descripción de datos de la muestra.</p> $\bar{X} = \frac{\sum F_i \cdot X_m}{N}$ $D_2 = \frac{\sum F_i \cdot d^2}{N}$ $Var = \frac{\sum F_i \cdot d^2}{N}$ <p>Proporción:</p> <p>P=1-nivel de significancia</p>

	<p>cliente externo del Consorcio Educativo G&L SCA de la ciudad de Trujillo, 2019.</p> <p>3. Determinar la influencia de la dimensión tangibilidad de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente externo del Consorcio Educativo G&L SAC en la ciudad de Trujillo, 2019.</p> <p>4. Determinar la influencia de la dimensión capacidad de respuesta de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente externo del Consorcio Educativo G & L SAC en la ciudad de Trujillo, 2019.</p> <p>5. Determinar la influencia de la dimensión seguridad de la calidad del</p>				<p>O1: Calidad del servicio.</p> <p>O2: Satisfacción del Cliente Externo</p> <p>r: Relación entre variables</p>	<p>Satisfacción del Cliente:</p> <p>5: Totalmente de Acuerdo</p> <p>4: cuerdo</p> <p>3: Indiferente</p> <p>2: Desacuerdo</p> <p>1: Totalmente Desacuerdo</p> <p>Valoración: Bajo Nivel de calidad del servicio. Nivel Medio de calidad del servicio. Alto Nivel de calidad del servicio.</p>	
--	---	--	--	--	--	--	--

	<p>servicio en la satisfacción del cliente externo en el Consorcio Educativo G&L SAC de la ciudad de Trujillo, 2017.</p> <p>6. Determinar la influencia de la dimensión empatía de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente externo en el Consorcio Educativo G & L SAC de la ciudad de Trujillo, 2019.</p>						
--	---	--	--	--	--	--	--